

أثر جودة الخدمات المقدمة في بناء ولاء الزبون -دراسة ميدانية لزبائن موبيليس بولاية غرداية-

## The effect of the quality of services provided in constructing customer loyalty -A field study about Mobilis customers, in the state of Ghardaia-

عبدالله عجيلية\*، مخبر التطبيقات الكمية والنوعية لارتقاء الاقتصادي والاجتماعي والبيئي بالمؤسسات الجزائرية، جامعة

غرداية (الجزائر)، adjila.abdallah@univ-ghardaia.dz

بهاز لويزة، مخبر التنمية الادارية للارتقاء بالمؤسسات الاقتصادية، جامعة غرداية (الجزائر)، lbahaz47@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/09/30

تاريخ القبول: 2022/09/10

تاريخ الاستلام: 2022/03/12

### ملخص:

هدف هذا البحث إلى معرفة الدور الذي تلعبه جودة الخدمات المقدمة لمؤسسة موبيليس في بناء ولاء زبائنها. وتم ذلك من خلال دراسة ميدانية تم استجواب فيها عينة من زبائن مؤسسة موبيليس بولاية غرداية، حيث بلغت هذه العينة بعد التصفية 157 زبون، باستعمال استبيان إلكتروني تم تحليله من خلال برنامج SPSS 26. فبعد التحليل والمناقشة واختبار الفرضيات، توصلنا في هذا البحث إلى عدة نتائج من أهمها أن هناك تأثير قوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الجودة المتمثلة في الاعتمادية، التعاطف، الاستجابة، الملموسية والأمان على ولاء زبائن موبيليس.

**كلمات مفتاحية:** جودة خدمة، أعاد خدمة، ولاء زبون، خدمة، موبيليس.

تصنيفات JEL: M31.

### Abstract:

The aim of this research is to know the role of the quality of services provided in the Mobilis institution on the loyalty of its customers. This was done through a field study in which a sample of Mobilis customers in the

\* المؤلف المرسل.

state of Ghardaia was interrogated, which reached 157, using an electronic questionnaire that was analyzed through the SPSS 26.

After using analysis, discussion and hypothesis testing, we reached in this research to several results; there is a strong statistically significant effect of the dimensions of quality: reliability, empathy, response, tangibility and security on the loyalty of Mobilis customers.

**Keywords:** service quality; customer loyalty; service; Mobilis.

**Jel Classification Codes:** M31.

## 1. مقدمة :

تُشير الدراسات أن تكلفة اكتساب زبائن جُدد قد تكلف المؤسسات خمسة أضعاف ما تنفقه على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين. لذلك وفي ظل تنامي المنافسة الشرسة بين المؤسسات الخدمية أصبح ولاء الزبائن من بين الأولويات التي تتبناها المؤسسات، وهدفاً استراتيجياً تسعى لتحقيقه من أجل ضمان بقائها واستمراريتها والمحافظة على نمو توسعها وتحسين إيراداتها، حيث يمكن استخدام العلاقة بين الزيادة في عدد الزبائن المخلصين والمبيعات كمؤشر لحسن أداء المؤسسة وربحيتها. ومن هنا أضحي من الضروري أن تلتزم المؤسسات الخدمية بتطبيق الآليات التسويقية المتعددة، والتي من بينها الاهتمام بجودة الخدمة المقدمة بشكل يساهم في ولاء الزبائن وتعلقهم بالمؤسسة أطول مدة ممكنة.

### إشكالية البحث:

انطلاقاً مما سبق يمكن طرح إشكالية البحث في السؤال الرئيسي التالي:

إلى أي مدى يمكن لجودة الخدمات المقدمة أن تؤثر على ولاء الزبائن لمؤسسة موبيليس-

غرداية؟

وللإجابة عن هذا الإشكالية الرئيسية فإننا نطرح الأسئلة الفرعية الآتية:

- إلى أي مدى يساهم بُعد الاعتمادية في بناء ولاء الزبائن؟
- إلى أي مدى يساهم بُعد الاستجابة في بناء ولاء الزبائن؟
- إلى أي مدى يساهم بُعد الملموسية في بناء ولاء الزبائن؟
- إلى أي مدى يساهم بُعد الأمان في بناء ولاء الزبائن؟

- إلى أي مدى يساهم بُعد التعاطف في بناء ولاء الزبائن؟

### فرضيات البحث:

على ضوء السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية يمكننا بناء الفرضيات التالية:

**الفرضية الرئيسية:** هنالك علاقة ارتباط موجبة معنوية بين جودة الخدمة المقدمة وولاء الزبائن. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد الاعتمادية وولاء الزبائن.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد الاستجابة وولاء الزبائن.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد الملموسية وولاء الزبائن.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد الأمان وولاء الزبائن.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد التعاطف وولاء الزبائن.

**أهمية البحث:** ونذكر ذلك فيما يلي:

- تنبع أهمية هذا البحث من أهمية موضوع ولاء الزبائن حيث أن له علاقة مباشرة باستمرار تواجد المؤسسة في ظل المنافسة الشرسة في السوق.
- أهمية جودة الخدمات المقدمة في المؤسسة، وما لها من إمتياز في سمعة العلامة.

**أهداف البحث:** من خلال اختيارنا لموضوع هذا البحث نسعى للوصول إلى الأهداف الآتية:

- التعرف على متغيرات البحث عن طريق تقديم إطار نظري يوضح كافة المفاهيم المتعلقة بالجودة وولاء الزبائن.
- اختبار العلاقة الموجودة بين تأثير أبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبائن في دراستنا الميدانية.
- إظهار مدى أهمية ولاء الزبون في نجاح المؤسسات الجزائرية واستمرارها.

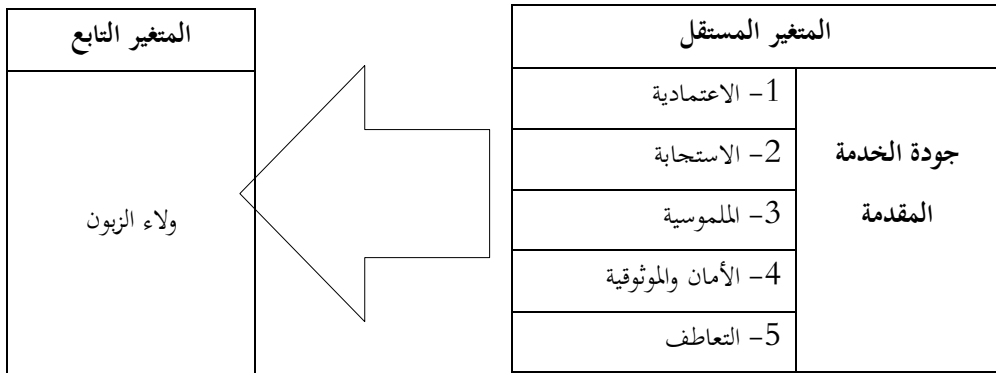
**منهج وعينة الدراسة:**

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بدرجة أولى في كل الجانب النظري المتعلق بفهم متغيرات البحث، كما اعتمدنا فيجمع المعلومات والبيانات في الدراسة الميدانية بالجانب التطبيقي على

استبيان إلكتروني، الذي قمنا بتحليله وكذا معالجة الجداول والأشكال البيانية عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية النسخة 26.SPSS.

نموذج البحث:

الشكل (1): نموذج البحث.



المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على الدراسات السابقة.

2.الدارسات السابقة:

1.2.دراسة Bui Nhat.V ،Ha Nam Khanh.G، (2021): مقال بعنوان «تأثير جودة الخدمة على ولاء الركاب والأدوار الوسيطة لجودة العلاقة: دراسة الرحلات الداخلية للخطوط الجوية الفيتنامية منخفضة التكلفة». كان الهدف من هذه الدراسة هو التحقيق في تأثير جودة الخدمة على ولاء الركاب وكذلك الأدوار الوسيطة لجودة العلاقة (إدراك القيمة، ثقة الركاب والرضا). حيث تم إجراء استبيان على مجموعة من 321 راكباً استخدموا خدمة الخطوط الجوية منخفضة التكلفة في المحطة المحلية في مطار «تان سون نجات Tan Son Nhat»، مدينة هوشي منه، فيتنام. ثم تم تقدير نموذج المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) باستخدام برنامج Smart PLS 3.0. وأشارت النتائج إلى أن جودة الخدمة أثرت بشكل إيجابي على ولاء الركاب. علاوة على ذلك، قدمت هذه الدراسة دليلاً تجريبياً حول أدوار الوسيطة في كل من القيمة المتصورة في شركة الطيران، وثقة الركاب، والرضا. كما تشير النتائج أيضاً إلى أن مديري شركات الطيران يجب أن يكونوا متفهمين لآراء الزبائن.

**2.2.** دراسة Sheikh Muhamad.H، وآخرون، (2021): مقال بعنوان «فهم جودة خدمة السكك الحديدية العامة تجاه سلوك ولاء المسافرين في كوالالمبور الكبرى - ماليزيا». كانت هذه الدراسة على ممارسات التنقل الأفراد التي خلقت إشكالية اكتظاظ الطرق الحضرية بالسيارات مما أدى إلى خسائر اقتصادية وبيئية وخسائر في البنية التحتية. حيث كان الخيار الأفضل للحل هو نظام النقل العام بالسكك الحديدية. ولفهم تصور سمات خدمة النقل بالسكك الحديدية من وجهة نظر الركاب، تم إجراء دراسة كمية عن طريق تجميع جودة الخدمة (SQ) لشبكة السكك الحديدية نحو النية السلوكية أو الولاء (BI) للركاب لاستخدام وسائل النقل العام. كما تمت إضافة الرضا (SAT) كوسيط بين جودة الخدمة SQ والولاء BI. بعدها أُجري استبيان إلكتروني نتج عنه استجابة 141 مسافرًا. تم تحليل بياناته من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) ووجد أن جودة الخدمة SQ له تأثير إيجابي وهام على الرضا SAT والولاء BI. كما عززت هذه الدراسة حيوية ميزات جودة الخدمة لتعزيز ولاء الركاب تجاه آلية النقل العام. وأبرزت هذه الدراسة كذلك سمات خدمات النقل للتركيز أكثر على تكامل أنواع وسائل النقل.

**3.2.** دراسة بوسيف.س، طالب.ب (2021): مقال بعنوان «العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة بريد الجزائر باستخدام نموذج "PLS-SEM"». هدفت هذه الدراسة الى نمذجة العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبائن لدى مركز بريد الجزائر، وهذا بإجراء تحليل تجريبي باستخدام منهجية النمذجة الهيكلية، حيث تم القيام باختبار الفرضيات بعد تحليل نتائج 100 استبيان وُزعت على زبائن مركز بريد ولاية الطارف، استخدمت فيها مقارنة المربعات الصغرى الجزئية PLS، وقد أظهرت النتائج أن رضا الزبون يؤثر بشكل مباشر وموجب على ولاء الزبون، كما أن جودة الخدمات المقدمة تؤثر على رضا الزبون بشكل مباشر، وعلى ولاءه بشكل غير مباشر وهذا عبر الرضا كعامل وسيط، ما يعني أنها غير كافية لإقناع الزبائن بدفع سعر أعلى للخدمات التي يتلقونها، أو التزامهم والاستمرار مع بريد الجزائر مستقبلا، هذا ما يؤدي بالزبون إلى تعامل مع مصارف أخرى أو تعامل مع شركات بريد سريع خاصة.

## 4.2. موقع البحث الحالي من الدراسات السابقة (الفجوة البحثية):

● **بيئة البحث:** زماناً، حيث كان هذا البحث في الفترة الزمنية الممتدة بين بداية شهر جانفي 2022 إلى آخر شهر فيفري 2022. أما مكاناً، فكان بإجراء استبيان إلكتروني لزبائن مؤسسة موبيليس على المستوى ولاية غرداية.

● **الهدف من البحث:** تنوعت وتعددت الأهداف من الدراسات، ونحن نود أن نخلص إلى إثارة العلاقة الموجودة بين جودة الخدمات المقدمة وولاء الزبون، مع إبراز كل بُعد على حدى لجودة الخدمات وما له من أثر إيجابي أو سلبي على ولاء الزبون لعلامة موبيليس.

## 3. الإطار النظري والمفاهيمي:

إن مفهوم الجودة في مجال الخدمات يعتبر أمر صعب مقارنة بالمجال السلعي، كون الخدمة غير ملموسة ولا يمكن تخزينها وتتصف بصعوبة التسعير والتنميط والثبات وصعوبة القياس.

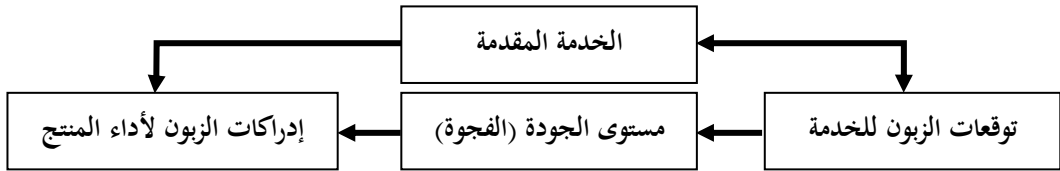
**1.3 مفهوم الجودة:** تعرفها الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة بأنها: «مجملة السمات والخصائص لمنتج أو خدمة تحمل القدرة على تلبية احتياجات الزبون المعلنة أو الضمنية». (Philip.K, 2009, p. 129).

كما تم تعريفها بأنها «المجموع الكلي للخصائص والمزايا التي تؤثر في قدرة السلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة على تلبية حاجات معينة، وهي أشياء مختلفة تتفق مع محيط الأفراد والتي تتمحور حول خلو المنتج من العيوب والأخطاء بما يتطابق وتوقعات الزبون» (واخرون، 2016، صفحة 22).

**2.3 مفهوم جودة الخدمة:** عرفها كل Kotler & Keiler على أنّها: «درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لهذه الخدمة» (أحمد، 2012، صفحة 12). ويرى كل من Parasurman وZeithaml وBerry (1985) بأن جودة الخدمة هي «دالة التغيرات والاختلافات بين التوقعات والأداء الفعلي لأبعاد الخدمة» (Yap, 2007, pp. 59-73)، أما مفهومها من الناحية التسويقية فتعني: إمكانية المنتج في مواجهة توقعات الزبون المرتقب، أي مدى تحقيقها لرغبات وحاجات الزبائن، نظراً لأن إعداد منتج جيد لا يعني قبوله من الزبون. (شفيق، 2006، صفحة 34).

- تشير هذه التعاريف إلى ثلاث مستويات لجودة المنتج الخدمي وهي: (الدراركة، 2008، صفحة 181).
- **جودة الخدمة المتوقعة**، وتعرف على أنها: «تمثل توقعات الزبون لمستوى جودة الخدمة المقدمة، وتعتمد على احتياجات الزبون وخبراته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين»؛
  - **جودة الخدمة الفعلية**، وتتمثل في المستوى الفعلي لأداء الخدمة، فهي الجودة التي يشعر بها الزبون أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة؛
  - **جودة الخدمة المدركة**، وهي ما يُدرك عند القيام بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة.

الشكل (2): مستويات الخدمة المقدمة



المصدر: عوض بدير الحداد، 1999، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر القاهرة، ط1، (الحداد، 1999، صفحة 337)

**3.3. أهمية جودة الخدمة:** تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي: (الدراركة، 2008، صفحة 15).

- **نمو مجال الخدمة:** ازدياد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات وهي مازالت في نمو متزايد ومستمر.
- **ازدياد المنافسة:** إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود المنافسة الشديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.
- **المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:** أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل جذب الزبائن جدد فحسب، ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين، ولتحقيق ذلك لابد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.
- **فهم الزبون:** إن الزبائن يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم الخدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبون.

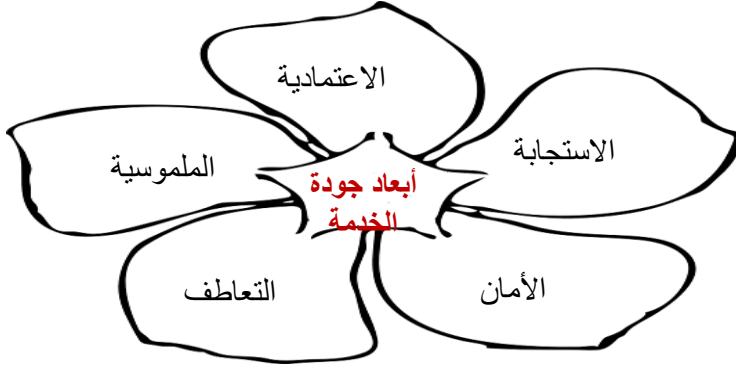
**4.3. أبعاد جودة الخدمة:** تناولت عدة دراسات وأبحاث العديد من الأبعاد لجودة الخدمة ولا يتسع البحث لذكرها جميعا لذلك سوف نتناول الأبعاد التي أثبتت كفاءة عالية في المجال العملي وهي خمسة (الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الأمان والموثوقية، التعاطف) وهي التي حددها كل من Berry and Parasuraman في نموذج تحليل الفجوات المعروف باسم «Servqual» والتي يمكن تفصيلها كما يلي: (أحمد، 2012، صفحة 37).

- **الاعتمادية:** وتعني قدرة مزود الخدمة، أو قدرة المؤسسة على إنجاز أو أداء الخدمة بشكل دقيق يُعتمد عليه، لذلك فإن الطرف المستفيد أو الزبون يتطلع الى مزود الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والانجاز وأن يعتمد على المزود في هذا المجال لذا فان الاعتمادية تعني قدرة المؤسسة على الوفاء بالتزامها من خلال تقديم خدمة جيدة في الوقت المحدد وبالدفقة المطلوبة.
- **الاستجابة:** وهي قدرة المؤسسة أو مزود الخدمة على تلبية الاحتياجات الجديدة والطارئة للزبائن من خلال المرونة في التعامل والاجراءات والوسائل المتبعة في تقديم الخدمات وتمثل في قدرة المؤسسة على سرعة التعامل مع الشكاوى والاقتراحات والمبادرات التي يقدمها الزبائن بصدر رحب والعمل على تلبية احتياجاتهم قدر الإمكان.
- **الملموسية:** ويشير ذلك الى الدليل المادي للخدمة حيث تنطوي الخدمة على بعض المكونات أو الأجزاء الملموسة مثل التسهيلات المادية والتجهيزات والأدوات المستخدمة في أداءها وتقديمها للزبون ويمكنك أن نلاحظ ذلك في الأدوات والتجهيزات التي تتوفر في أماكن تقديم الخدمة.
- **الأمان والموثوقية:** ويعني إمام العاملين بوظائفهم وإتقانها بالشكل الذي يُمكنهم من تقديم خدمات خالية من أية مخاطر مادية أو معنوية من شأنها أن تسبب ضرر لدى المستفيدين من هذه الخدمة مما يزيد من ثقة الزبون في الحصول على هذه الخدمة.
- **التعاطف:** وهو إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون والسعي على إشعاره بمدى أهميته لدى المؤسسة من خلال الإصغاء الى الاقتراحات التي يقدمها بشأن تطوير الخدمة وتلبية احتياجاته.



والشكل التالي يبين هذه الأبعاد:

الشكل (3): أبعاد جودة الخدمة



المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على الدراسات السابقة.

#### 4.3. ولاء الزبون:

لقد أصبح موضوع الولاء موضوعاً بالغ الأهمية لدى جميع المؤسسات لما له من أثر كبير في استمرارها، إذ أصبح المفتاح لتحقيق أهدافها ونموها وتفوقها، ولأن سلوك الزبائن يختلف باستمرار، فإن كسب ولائهم أمر صعب جداً، هذا ما أدى بالكثير من الباحثين للاهتمام به ودراسته للكشف عن الوسائل والطرق والسبل لبنائه والحفاظة عليه.

**1.4.3. تعريف ولاء الزبون:** عرف (Richard.L. Oliver) الولاء على أنه «إلتزام عميق لإعادة شراء منتج أو خدمة في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة والجهود التسويقية التي تسعى لمحاولة تغيير قرار الشراء» (Philip.K, 2009, p. 185). والولاء ليس عبارة عن عملية تكرار الشراء أو نية إعادة الشراء فحسب، بل هو مجموعة من العواطف القوية التي تنشأ بين الزبون والمؤسسة (سليمان، 2011، صفحة 75). ويمكن أن نستخلص بأن الولاء يتضمن مجموعة مختلفة من الأفكار، والتي تقبل جميعها فكرة أن الولاء هو عملية الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة، وذلك بإلتزام سلوكي للزبون في تكرار شراء نفس المنتج أو العلامة وإعطائها الأفضلية رغم وجود علامات منافسة تمارس جهود تسويقية لتغيير سلوكه وقراراته. إضافة إلى أنه عواطف قوية متبادلة بين المؤسسة وزبونها.

**2.4.3. أهمية الولاء:** يسمح الولاء للمؤسسة بتحقيق الربحية بعدة طرق، كما هو موضح في النقاط الآتية: (KAPFERER, 2003, p. 52).

- تخفيض التكاليف التسويقية؛
- تطوير الشهرة؛
- زيادة الربحية بزيادة تكرار عمليات الشراء؛
- الولاء يقوي تموقع المنتج.
- جذب زبائن جدد؛
- الزبائن الأوفياء ضمان استقراره المؤسسة.
- إعطاء وقت للإجابة على هجمات المنافسين، ويتيح للمؤسسة توجيه جهودها إلى قضايا أخرى؛
- إعطاء قدرة للمنتجين في التفاوض مع الموزعين؛

**3.4.3. قياس الولاء:** لقد أثبتت الدراسات التسويقية أن أقصى درجات الولاء يكون عندما يتطابق الولاء السلوكي مع الولاء الشعوري، لكن ذلك صعب التحقق في الواقع، إضافة إلى صعوبة قياس الجانب الشعوري، لذلك فإن اغلب محاولات قياس الولاء ركزت على الجانب السلوكي أي الجانب الظاهر من العملية. ومن بين طرق قياس الولاء نذكر:

**1.3.4.3. مقاييس الولاء السلوكي:** (Terrasse, 2006, p. 19).

● **معدل شراء العلامة:** ويقصد به عتبة الولاء، فمثلا كونينغام «Michael J. Cunningham» حدد معدل 65% كحد أدنى من مشتريات الزبون حتى يعتبر في حالة ولاء للعلامة، حيث تعتبر هذه المعدلات من أحسن المؤشرات الدالة على الولاء السلوكي، لكن تكمن صعوبتها هو تحديد عتبة الولاء مقارنة بمعدلات العلامات المنافسة.

● **قياس الولاء حسب تتابع واستمرارية الشراء:** ميّز براون «Lawrence Brown»، بين أربعة أنواع من السلوكيات وهي موضحة كما يلي:

-ولاء تام: شراء مطلق لنفس العلامة AAA A.

-ولاء مقسم (معجزاً): يتميز بالتنوع بين علامتين بالتناوب B B A B A.

-ولاء غير مستقر: يتغير الاتجاه بشكل غير متتابع B BB A AA.

-ولاء معدوم: شراء عشوائي D C B A.

- مقياس احتمالية الشراء: وفيه يتم التركيز على مشتريات الفترة (T) مقارنة بمشتريات الفترة (T-1). هذا المقياس يعتمد على معطيات زمنية وقواعد البيانات التسويقية.

### 2.3.4.3. مقياس الولاء الموقفية: (Perrin-Martinenq, 2002, p. 542)

- الارتباط أو التعلق بالعلامة: فنجد أن " Benoît Heilbrunn " (2001) يعرف التعلق بالعلامة على أنها «علاقة انفعالية وشعورية المنبعثة من الزبون اتجاه علامة تجارية معينة». ومن أهم ما يستدل عليه في معرفة مستوى الارتباط بالعلامة هو قيام الزبون بتزكيته أمام المحيطين به ونصح الآخرين بها.
- إلتزام الزبون بالعلامة: عُرّف الإلتزام على أنه تعهد ضمني أو صريح باستمرار العلاقة بين طرفي التبادل واستعدادهما للقيام بتضحيات قصيرة المدى للمحافظة على العلاقة وتحقيق مكاسب على المدى الطويل. وهذا ما يزيد من حالة الاستقرار في العلاقة ويقلل من تكاليف البحث عن علاقات جديدة.
- ومن أبعاد الإلتزام: وجود المصدقية بين الطرفين؛ التوازن في السلوك؛ الابتعاد عن الانتهازية. أما فيما يخص أنواع الإلتزام ويمكن التمييز بين نوعين:

- إلتزام وجداني وعاطفي: يعبر عن مدى رغبة الزبون في ترصين علاقته بالمؤسسة؛

- إلتزام تقديري وادراكي: هو مدى تصور الزبون لوجود حاجة إلى صيانة العلاقة في ظل تكاليف التحول أو فسخ العلاقة.

- نيّة إعادة الشراء: فنيّة إعادة الشراء تعد أساس السلوك الفعلي، ويجب هنا التفريق بين نية الشراء ونية إعادة الشراء، فالأولى تعني الزبائن الحاليين أو الجدد، أما الثانية فتتعلق فقط بالزبائن الذين قاموا بعملية الشراء من قبل.

### 4. الدراسة الميدانية:

#### 1.4. وصف المجتمع والعينة:

- مجتمع البحث: يتكون مجتمع البحث من زبائن مؤسسة موبيليس القاطنين بولاية غرداية.
- عينة البحث: اعتمدنا على العينة العشوائية في البحث بحيث شملت 166 زبون لدى مؤسسة موبيليس بولاية غرداية. وقد استبعدنا 9 من العدد السابق الذكر الذين كانت شرائحهم الرئيسية خاص

بالمعامل جيزي أو أوريدو، ولأننا بصدد دراسة الولاء لعلامة موبيليس، فظهر لنا أنه ليس من المنطقي دراسة ولاء زبائن هم أصلاً لا يتخذون شريحة موبيليس شريحة رئيسية. وبذلك أصبح عدد العينة التي أُجريَ عليها البحث 157.

## 2.4. عرض نتائج العينة:

### 1.2.4. عبارات أبعاد المتغير المستقل:

الجدول (1): نتائج إجابات مفردات العينة على عبارات أبعاد المتغير المستقل.

العدد	العبرة	Mean المتوسط الحسابي	StandardDe viation الانحراف المعياري	ترتيب حسب الأهمية	درجة الموافقة المعتمدة
بُعد الاعتمادية	01-موبيليس تُوفّر كل المتطلبات المعلنة في عروضها وخدماتها.	3,6943	0,95851	2	موافق
	02-اهتمام موظفو الشركة بحل المشاكل التي أعاني منها يجعلني أكثر سعادة ورضا	3,6051	0,96581	3	موافق
	03-تتمتع موبيليس بالانضباط في الالتزام بمدة وصلاحيّة عروضها وخدماتها.	3,8981	0,90003	1	موافق
	04-تقدم موبيليس خدماتها بدقة وبدون أخطاء.	3,2548	1,13174	4	محايد
بُعد الاعتمادية		3,6131	0,80336		موافق
بُعد الاستجابة	01-وجدتُ موظفو موبيليس لديهم التمكن في أداء مهامهم.	3,8917	0,86661	2	موافق
	02-يستجيب موظفو موبيليس لاحتياجاتي بشكل فوري.	3,8025	0,98345	3	موافق
	03-عند موظفو موبيليس أجد الإجابة على كل استفساراتي.	3,9108	0,88706	1	موافق
	04-عند تعاملي مع موبيليس كانت فترة الانتظار الزبائن قصيرة.	3,4013	1,04305	4	موافق
بُعد الاستجابة		3,7516	0,75133		موافق
بُعد الملموسية	01-موقع الوكالة التجارية لموبيليس ملائم وسهل الوصول إليه.	4,0064	0,95741	1	موافق
	02-تجهيزات ومعدات موبيليس متطورة.	3,4459	1,07653	4	موافق
	03-تعجبني أناقة والمظهر الحسن لموظفي موبيليس.	4,051	0,77457	1	موافق
	04-المظهر العام لموبيليس جذاب ويعزز جودة الخدمات المقدمة.	3,707	0,93549	3	موافق

موافق		0,74142	3,8025	بُعد الملموسية
موافق	4	0,94668	3,7452	01-رصيدي وكل العروض والخدمات التي أقتنيها محفوظة من طرف موبيليس.
موافق	3	0,88752	3,8025	02-موظفو موبيليس يمنحوني الثقة وأمان أكبر.
موافق	2	0,86572	3,8599	03-أشعر أن موبيليس تتعامل معي بدرجة كبيرة من الأمان والسرية والحفاظ على خصوصيتي.
موافق	1	0,71509	3,9618	04-أعوان الأمن يُوفرون لي الحماية التامة داخل مقر موبيليس.
موافق		0,69585	3,8424	بُعد الأمان والموثوقية
موافق	4	0,99574	3,5605	01-أشعر أن إدارة موبيليس تهتم وتعني باحتياحي.
موافق	3	0,77971	4,0318	02-موظفو موبيليس يقومون بتقديم النصائح اللازمة لي.
موافق	1	0,6829	4,0892	03-يتسم سلوك العاملين في موبيليس باللباقة والاحترام في تعاملهم معي.
موافق	2	0,7753	4,0382	04-أجد أوقات عمل موبيليس مناسبة لي.
موافق		0,68338	3,9299	بُعد التعاطف

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26.

بعد الملاحظ لتوجه الأبعاد المكونة لجودة الخدمة المقدمة وبالاعتماد على مجال المتوسط الحسابي

وفق مقياس ديكارت الحماسي فإن توجه الرأي هو "موافق" حيث يرى أصحاب العينة في:

- **بُعد الاعتمادية:** إن مؤسسة موبيليس توفر كل الطلبات التي تعلن عنها في عروضها وخدماتها، وأنها تهتم بحل مشاكل زبائنهم، إضافة إلى تمتعها بالانضباط وتقديم خدماتها بدقة دون أخطاء؛
- **بُعد الاستجابة:** فقد أجاب أفراد العينة على أن موظفو موبيليس لديهم التمكن للاستجابة الفورية لاحتياجات الزبون، كما لهم القدرة على الإجابة لكل الاستفسارات في فترة زمنية مرضية؛
- **بُعد الملموسية:** تجد العينة أن موقع الوكالة التجارية لموبيليس ملائم وأنه يتوفر على معدات وتقنيات متطورة، إضافة المظهر الخاص بالموظفين والمظهر العام كان جذاب ويعزز جودة الخدمة المقدمة؛

- **بُعد الأمان والموثوقية:** يرى أفراد العينة بأن أرصدتهم وكل الامتيازات والخصائص الخاصة بالعروض والخدمات التي يقتنوها وخصوصية الزبون محفوظة من طرف موبيليس، إضافة إلى الثقة والأمان الموجود لدى موظفو موبيليس وأعاون الأمن؛
  - **بُعد التعاطف:** تشعر العينة المدروسة أن موبيليس تهتم بها وباحتياجاتها ورغباتها، كما تجد أن موظفو موبيليس يتسمون باللباقة والاحترام وتقديم النصائح، إضافة إلى أن أوقات العمل مناسبة للزبائن.
- 2.2.4. عبارات المتغير المستقل:**

الجدول (2): نتائج إجابات مفردات العينة على عبارات المتغير المستقل "الولاء".

درجة الموافقة المعتمدة	ترتيب حسب الأهمية	Standard Deviation الانحراف المعياري	Mean المتوسط الحسابي	العبارات	الترتيب
موافق	3	0,91135	3,9045	لا يراودني الندم عندما أعبئ اشتراكي مع موبيليس.	1
موافق	6	1,05438	3,6561	أشعر بالرضا على العروض والخدمات المقدمة من طرف موبيليس.	
موافق	2	0,90307	3,7261	ثقتي كبيرة في موبيليس.	
موافق	1	0,8161	4,0255	ألتزم باستعمال خدمات موبيليس بشكل متكرر ومستمر.	
موافق	4	0,92111	3,8280	أنصح أصدقائي وأقاربي باقتناء خدمات وعروض موبيليس.	
موافق	5	0,95000	3,5541	أدافع عن موبيليس عند انتقادها بشكل خاطئ.	
محايد	7	1,23652	3,2930	لا غير موبيليس في حال وجود خدمات أحسن عند متعامل آخر	
موافق		0,80812	3,7125	<b>بُعد الولاء</b>	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26.

نجد أن المتوسط الحسابي بقيمة 3,7125 أي ما يوافق باتجاه الرأي "موافق"، هذا يدل على أن موبيليس استطاعت بجودة خدماتها المقدمة أن تجعل زبائنها بولاية غرداية موالين لها، لذلك ومن وجهة النظر المهنية على موبيليس أن تثنم النقاط القوة التي تمتلكها، وأن تعيد حساباتها في نقاط ضعفها

والمتمثلة في شهرتها بقلّة جودة شبكتها في نوعية المكالمات وضعف سرعة تدفق الأنترنت. حيث أن موبيليس كانت قادرة أن تكتسح السوق الجزائرية، بل ويمكن أن تتوسع في خارج الجزائر، إذا كانت تتحكم في جودة خدماتها التقنية وتربح أموال طائلة المنفقة على حملات الترويجية الاقناعية خاصة وأنها تملك ورقة رابحة جداً، ألا هي الانتماء إلى الوطن الجزائري وأنها حالياً الراعي الرسمي للفريق الوطني لكرة القدم وما لها لدى الجمهور الجزائري من قوة شوفينية "The Chauvinism" (حسب الموقع الإلكتروني ويكيبيديا، هي الاعتقاد المغالي والتعصب للشيء والعنجهية في التعامل مع خلافه).

### 3.4. تفسير ومناقشة النتائج:

1.3.4. اختبار الفرضية الرئيسية: وذلك باستعمال اختبار التباين الأحادي "ANOVA" (ANalysis\_OF\_VAriance):

الجدول (3): تحليل التباين (ANOVA).

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		مجموع مربعات Somme des carrés	درجة الحرية Ddl	المتوسط Carré moyen	المؤشر الإحصائي F	مستوى المعنوية Sig.
1	Régression	69,870	5	13,974	65,925	,000 <sup>b</sup>
	De Student	32,007	151	,212		
	Total	101,877	156			
a. Variable dépendante : الولاء						
b. Prédicteurs : (Constante), التعاطف, الاعتمادية, الاستجابة, الملموسية, الأمان, الاستجابة						

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 26.

يظهر من الجدول (3)، ومن خلال قيمة المؤشر الإحصائي "F" 65,92% حيث التباين في العينة قريب من ال 1 وبمستوى دلالة (Sig) 0,05 > ∞ 000,0، كما أن الانحدار معنوي  $\neq 0$ ، وبالتالي توجد علاقة بين المتغيرات الفرعية المستقلة (للجودة المقدمة) والمتغير التابع (الولاء).

وبذلك يمكننا رفض الفرضية الرئيسية الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضية الرئيسية البديلة  $H_1$  التي تنص على وجود علاقة ارتباط موجبة معنوية بين جودة الخدمة المقدمة في موبيليس وبين ولاء الزبون.

**2.3.4. اختبار الفرضيات الفرعية:** من أجل التوصل إلى تفسير ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات اعتمدنا على اختبار معامل الارتباط الخطي بيرسون (Pearson)، وكانت نتائجه كالتالي:  
الجدول (4): المتغيرات الفرعية المستقلة التي لها علاقة بالمتغير التابع (الولاء).

Corrélations						
	الاعتمادية	الاستجابة	الملموسية	الأمان	التعاطف	
الولاء	معامل الارتباط بيرسون	,758**	,614**	,573**	,688**	,728**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	157	157	157	157	157

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 26.

من الجدول (4)، ومن خلال مستوى دلالة (Sig)  $0,05 \leq \infty$  ومن خلال كذلك معامل الارتباط الخطي بيرسون (Pearson) حيث نجده مرتفع بنسبة أكبر من 60% في معظم أبعاد الجودة والمتمثلة في (الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الأمان والتعاطف). وبذلك يمكننا:

• رفض الفرضيات الفرعية الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضيات الفرعية البديلة  $H_1$  في كل أبعاد الجودة والمتمثلة في (الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الأمان والتعاطف) التي تنص على وجود علاقة إيجابية طردية ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $0,05 \leq \infty$  مع المتغير التابع وهو ولاء الزبائن.

## 5. الخاتمة:



سعى هذا البحث وكقيمة مضافة في تغطية الفجوة البحثية والمتمثلة في إبراز مدى تحكم المؤسسة الجزائرية (موبيليس كعينة) في أبعاد الجودة من أجل ضمان ولاء زبائنها وإثبات وجودها القوي على المستوى المحلي، أو حتى على المستوى الإقليمي أو العالمي مستقبلاً. وذلك بمعرفة ما إذا كان يوجد تأثير للجودة المقدمة على ولاء الزبائن لمؤسسة موبيليس، في عينة عشوائية قوامها 157 من زبائن موبيليس بغرداية، وكانت النتائج أن هناك اتجاه عام للعينة المدروسة إلى وجود ارتباط طردي وقوي في تأثير الجودة المقدمة من طرف موبيليس على ولاء زبائنها.

وكان السبب وراء اختيار هذه المؤسسة هو انتشارها بشكل واسع في الجمهورية الجزائري، إضافة كون الباحث إطار في هذه المؤسسة. كما خلص هذا البحث على مجموعة من النتائج وهي:

● **بشكل عام:** إن جودة الخدمات المقدمة لمؤسسة موبيليس أدت إلى بناء ولاء لدى زبائنها مرتبط بعلاقتها بشكل قوي ولكنه ليس مطلقاً؛

● **في بُعد الاعتمادية:** موبيليس لها تأثير جوهري في هذا البعد، حيث استطاعت على أن تجعل الزبون يمكنه الاعتماد عليها من ناحية نوعية خدماتها وإنجاز متقن ووقت مضبوط دون أخطاء؛

● **في بُعد الاستجابة:** وفقت موبيليس في هذا البعد على التأثير في ولاء الزبائن، وذلك بسهرها في تلبية الاحتياجات الجديدة والطارئة للزبائن وسرعة التعامل مع الشكاوى والاقتراحات والمبادرات؛

● **في بُعد الملموسية:** بسبب أن موبيليس توفر دليل مادي مُرضٍ للزبائن مع تقديم تسهيلات وتجهيزات بأماكن تواجد الزبائن. فإنها استطاعت أن تؤثر بهذا البعد على ولاء الزبائن ولكن ليس بشكل كبير جداً؛

● **في بُعد الأمان والموثوقية:** موبيليس استطاعت أن تؤثر بهذا البعد على ولاء الزبائن. وذلك حرصها على تقديم خدمات بدون مخاطر مادية أو معنوية من شأنها أن تسبب ضرر لدى المستفيدين من هذه الخدمة؛

● **في بُعد التعاطف:** موبيليس لها تأثير قوي في هذا البعد، حيث يشعر الزبون بمدى أهميته وأنه موضع اهتمام موبيليس من خلال تلبية احتياجاته وإبداء روح الصداقة والإصغاء الى الاقتراحات التي يقدمها بشأن تطوير الخدمة.

وبما أن الباحث مهني في المؤسسة المدروسة، فيمكن القول بأن المؤسسة تسخر مجهودات كبيرة في الاستخبارات التسويقية وتتبع التغذية العكسية والكلمة المنطوقة والاشاعات وفتح عدة فضاءات للتواصل الاجتماعي واستعمال تقنيات حديثة لقياس رضا وولاء زبائنها، إضافة إلى رصد كل الأبحاث والدراسات العلمية التي كانت على المؤسسة وكذا على المنافسين الآخرين، واستغلالها للوصول للأهداف المسطرة وفق الإمكانيات المتاحة.

ونقلا عن الرئيس المدير العام السيد "بوخزاني شوقي" في تصريحاته المتكررة بأن موبيليس تسعى لضمان ولاء زبائنها وذلك بتلبية كل احتياجاتهم مهما كان نوعها، كل حسب مقاسه، من خلال تنويع المنتجات الخدمية وعرض العديد من حزم الخدمات المختلفة، إضافة إلى إبرام عقود طويلة الأمد مع القطاعات العمومية والخاصة بمختلف أنواعها. وهذا لاستقطاب الزبائن المرتقبين والاحتفاظ بالزبائن الحاليين أقصى مدة ممكنة.

## 6. المراجع باللغة العربية:

### • المؤلفات:

- مأمون سليمان الدراكة، (2008)، "إدارة الجودة الشاملة وخدمة الزبائن"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- عوض بدير الحداد، (1999)، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، ط1، القاهرة.
- منى شفيق، (2006)، التسويق بالعلاقات، منظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، القاهرة.

### • الأطروحات:

- عبد القادر، إبراهيم وآخرون، (2016)، جودة الخدمة وأثرها على ولاء الزبائن، دراسة تطبيقية على بعض المصارف السودانية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

• المقالات:

- بثينة لقمان أحمد، (2012)، تأثير معايير جودة الخدمات في رضا الزبائن: دراسة ميدانية في "الشركة العامة لاتصالات و بريد نينوى"، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 34، العدد 109، كلية الإدارة والاقتصاد، الموصل.

- محمد الحشروم، سليمان علي، (2011)، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد الرابع، دمشق.

• المراجع باللغة الأجنبية:

- Delphine Perrin-Martinenq, (2002), **Conceptualisation du détachement de la marque**, Actes du 18ème Congrès de l'Association Française du Marketing, Lille.
- Jean Noël KAPFERER. (2003), **Les marques capitales de l'entreprise**, 3ème édition, Edition d'Organisation, France.
- Philip Kotler et al, (2009), "**Marketing Management**", 13ème édition, Pearson Education, Paris.
- Terrasse, C. (2006), **L'engagement envers la marque. Dans T.P. gestion, Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs**, Ecole des hautes études commerciales, Paris.
- Yap, S.F, & Kew, M.L. (2007), **Service quality and customer satisfaction: antecedents of customer's re-patronage intentions**. Sunway Academic Journal4.

7. ملاحق: (المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 26).

Corrélations							
		الاعتمادية	الاستجابية	الملموسية	الأمان	التعاطف	الولاء
الاعتمادية	Corrélation de Pearson	1	,575**	,563**	,621**	,623**	,758**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	157	157	157	157	157	157
الاستجابية	Corrélation de Pearson	,575**	1	,695**	,743**	,727**	,614**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	157	157	157	157	157	157
الملموسية	Corrélation de Pearson	,563**	,695**	1	,657**	,732**	,573**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	157	157	157	157	157	157
الأمان	Corrélation de Pearson	,621**	,743**	,657**	1	,831**	,688**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	157	157	157	157	157	157
التعاطف	Corrélation de Pearson	,623**	,727**	,732**	,831**	1	,728**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	157	157	157	157	157	157
الولاء	Corrélation de Pearson	,758**	,614**	,573**	,688**	,728**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	157	157	157	157	157	157

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	69,870	5	13,974	65,925	,000 <sup>b</sup>
	de Student	32,007	151	,212		
	Total	101,877	156			

a. Variable dépendante : الولاء

b. Prédicteurs : (Constante), الولاء، التعاطف، الاعتمادية، الاستجابية، الملموسية، الأمان، الأمان